

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK ROTI KERING TERHADAP
MINAT BELI PELANGGAN PADA KELOMPOK USAHAH
BERSAMA BIMA KECAMATAN PINGGIR
KABUPATEN BENGKALIS**



Oleh

SRI UTAMI
NIM. 10871003136

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK ROTI KERING TERHADAP
MINAT BELI PELANGGAN PADA KELOMPOK USAHAH
BERSAMA BIMA KECAMATAN PINGGIR
KABUPATEN BENGKALIS**

Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
(SE)



Oleh

SRI UTAMI
NIM 10871003136

**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2012

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK ROTI KERING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA BIMA DI KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS

Oleh : Sri Utami

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan roti kering yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh atribut produk terhadap minat beli pelanggan roti kering KUBE BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkulu. Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dengan teknik sampling jenuh (sensus), adapun jumlah sampel sebanyak 117 orang dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dan dengan empat variabel bebas (X) dengan pengolahan data menggunakan SPSS Windows.

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut : bahwa kualitas produk, merek, kemasan, dan pelayanan mempengaruhi minat beli pelanggan roti kering pada KUBE BIMA di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkulu. Hal ini terlihat dari uji R Square bahwa faktor kualitas produk, merek, kemasan dan pelayanan berpengaruh sebesar 0,135 atau 13,50%. Dan pengaruh ini secara simultan adalah signifikan yang dibuktikan dengan uji F hitung $4,354 > F$ tabel 2,992.

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas, seperti meningkatkan kualitas dari produk, meningkatkan reputasi merek, memperhatikan kemasan, dan meningkatkan pelayanan. Hal ini untuk menciptakan minat beli pelanggan yang setia.

Kata Kunci : Kualitas produk, merek, kemasan, layanan dan minat beli.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim.....

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Roti Kering Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Kelompok Usaha Bersama BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis”**.

Didalam penyusunan skripsi ini, penulis dapat merasakan betapa banyaknya mendapat bantuan, baik itu dalam bentuk materil maupun pemikiran, dan yang sangat terasa bagi penulis yaitu dorongan semangat dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun penulisan skripsi ini yaitu kepada :

1. Kedua orang tua penulis, **Ayahanda Dan Ibunda Tercinta Ponimin Dan Ngapiah** yang penulis cintai dan sayangi. Yang telah memberikan dorongan, bantuan baik moril maupun materil serta doa selama kuliah hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Bapak **Prof. Dr. H. M. Nazir**, selaku Rector Universitas Islma Negeri Sultan Syarif Kasom Riau.
3. Bapak **Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.

4. Bapak **Muliadi Sosiadi, SE, MM, Ak** selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak **Albafery SE. M.Ec** selaku pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis mulai dari awal hingga akhir dalam penyelesaian skripsi.
6. Ibu **Julina SE, Msi** selaku Penasehat Akademis penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Seluruh dosen yang pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh pegawai dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Kakanda tercinta “Sumarno dan Nur, Sulastri dan Bambang, Sutriana dan Sukir, Sutriani dan Kunting, Suliati dan Kemen juga Adi Pernama” yang selalu berkorban demi pendidikan adinda, yang dengan tulus membeikan kasih sayang dan pengorbanannya demi selesainya studi penulis. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kakanda sekalian.
10. Buat yang special yang selalu memberikana motivasidan dukungan Aris. TELA (Tami, Eka, Lia, Ani) teman- teman kos Dani, Santi, Rurin, Moza dan Ana. Juga teman- teman KKN (Ica, Lastri, Rita, Kak Lili, Atok, Kordes, Wedi, Iwan dan Farel).

11. Buat temen- temen satu local manajemen pemasaran B Apri, Umul, Sari, Sinaga, Sutris, Pardi, Mba' wik, Suharni, Sukron, Nani, Hanif, dan semua teman- teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga allah yang akan membalas segala bantuan selama ini, ketulusan dan budi baik yang telah diberikan. Amin Ya Rabbal' alamin.

Pekanbaru, 18 Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Konsep Pemasaran	8
2.2. Pengertian Produk	10
2.3. Tingkatan Produk	11
2.4. Pengertian Atribut Produk.....	13
2.5. Pendekatan Atribut Produk	15
2.6. Minat Beli Konsumen	16
2.7. Penelitian Terdahulu	18
2.8. Hipotesis.....	19
2.9. Variabel Penelitian	19
2.10. Kerangka Berfikir.....	20
2.11. Konsep Operasional Variabel	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Jenis Dan Sumber Data	23
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4. Populasi Dan Sampel	24

3.5. Analisis Data	25
3.6. Uji Kualitas Data.....	26
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	26

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Perusahaan	32
4.2. Struktur Organisasi	33
4.3. Aktivitas KUBE BIMA.....	35

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Deskripsi	37
5.2. Variabel Minat Beli (Y)	39
5.3. Variabel Kualitas Produk (X_1)	40
5.4. Variabel Merek (X_2).....	41
5.5. Variabel Kemasan (X_3)	42
5.6. Variabel Pelayanan (X_4).....	43
5.7. Uji Kualitas Data.....	43
5.8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
5.9. Uji Normalitas Data	50
5.10. Asumsi Klasik	51

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	53
6.2. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 :	Volume Penjualan Roti Kering Pada KUBE BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis	3
Tabel I.2 :	Jumlah Distributor Pengecer Dan Karyawan Roti Kering Pada KUBE BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis	4
Tabel II.1 :	Konsep Operasional Variabel	22
Tabel V.1 :	Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	37
Tabel V.2 :	Tabel Responden Berdasarkan Tingkat Usia	38
Tabel V.3 :	Tabel Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden	38
Tabel V.4 :	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	39
Tabel V.5 :	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	40
Tabel V.6 :	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Merek	41
Tabel V.7 :	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemasan	42
Tabel V.8 :	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan	43
Tabel V.9 :	Hasil Analisis Validitas Kuisi oner Variabel Minat Beli	44
Tabel V.10 :	Hasil Analisis Validitas Kuisi oner Variabel Kualitas Produk	44
Tabel V.11 :	Hasil Analisis Validitas Kuisi oner Variabel Merek	45
Tabel V.12 :	Hasil Analisis Validitas Kuisi oner Variabel Kemasan	45
Tabel V.13 :	Hasil Analisis Validitas Kuisi oner Variabel Pelayanan	45
Tabel V.14 :	Data Reliabilitas	46
Tabel V.15 :	Konstanta, Koefisien Regresi Dan t Hitung	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dewasa ini diwarnai oleh banyaknya persaingan perusahaan diberbagai industri untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan para konsumennya. Penjualan sebagai salah satu faktor yang sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan. Sukses tidaknya suatu usaha tergantung pada penjualan yang dilakukan, oleh karena itu perusahaan harus dapat mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan harus mempunyai strategi dalam mendukung kegiatan penjualan produksinya, baik itu dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan diantaranya adalah kemampuan dalam menjual, bagaimana sistem pengorganisasiannya, dan bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan, bagaimana permintaan akan produk yang kita tawarkan, segmen pasarnya, harga produk dan juga selera konsumen akan produk yang kita tawarkan. Ciri

berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat melalui besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk itu sendiri.

Usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah perusahaan harus selalu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti kualitas produk, merek, kemasan serta Pelayanan. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Bengkalis sebagai Kabupaten yang terletak di Provinsi Riau tepatnya di kota Duri merupakan salah satu kota yang memiliki peran penting dalam bisnis selain termasuk pemasok minyak terbesar di Indonesia, di Duri juga

banyak bisnis makanan-makanan ringan salah satunya adalah bisnis roti kering di Kecamatan Pinggir. KUBE BIMA adalah salah satu kelompok usaha bersama yang bergerak dalam bidang makanan dan memproduksi roti kering (makanan ringan). Kelompok Usaha Bersama (KUBE) BIMA memproduksi beberapa jenis roti yakni, Roti Kacang, Roti Ketawa, dan Roti Bolu Potong. Roti-roti kering ini dikemas dalam bentuk kemasan perbal, yang didalamnya terdiri dari beberapa bungkus kecil. Seperti halnya dengan kebutuhan akan produk-produk makanan ringan seperti roti-roti kering. Roti kering ini merupakan makanan ringan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, mempunyai 3 jenis produksi yaitu roti ketawa, kacang, dan bolu potong.

Table 1.1:
Jumlah Penjualan Roti Kering Pada KUBE BIMA
Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis

Tahun	Jenis Roti			Total
	Ketawa	Kacang	Bolu potong	
2007	9.000	6.000	3.000	18.000
2008	12.000	8.000	4.000	24.000
2009	13.000	8.000	3.000	24.000
2010	16.000	10.000	4.000	30.0000
2011	18.000	8.000	2.000	28.000
Rata- rata	68.000	40.000	16.000	124.000

Sumber: Kelompok Usaha Bersama BIMA

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa usaha roti kering pada KUBE BIMA mengalami peningkatan terutama pada penjualan roti ketawa dan dapat dilihat pada seluruh total penjualannya. Pada tahun 2007 total penjualan sebesar 18.000 bal, pada tahun 2008 total penjualan mengalami peningkatan

sebesar 24.000 bal, baik itu dari penjualan roti ketawa, roti kacang dan bolu potong. Akan tetapi pada tahun 2009 total penjualan tidak mengalami peningkatan yakni tetap sebesar 24.000 bal, peningkatan terjadi pada penjualan roti ketawa dan kacang tetapi pada bolu potong terjadi penurunan penjualan. Pada tahun 2010 penjualan mengalami peningkatan kembali sebesar 30.000 bal, penjualan meningkat pada semua jenis roti. Akan tetapi pada tahun terakhir ini yaitu tahun 2011 total penjualan mengalami penurunan yakni sebesar 28.000 bal, penurunan itu terjadi pada penjualan roti bolu potong dan kacang, tetapi roti ketawa tetap mengalami kenaikan.

Semua itu dibantu oleh beberapa distributor dan pengecer dalam memasarkan produksi KUBE BIMA dan dapat dilihat dalam tabel 2 jumlah distributor dan pengecer dari tahun 2009-2011 mengalami peningkatan.

Tabel 1. 2 :
Jumlah Distributor Dan Pengecer Roti Kering Pada KUBE BIMA Di
Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis

Tahun	Karyawan	Distributor	Pengecer	Jumlah
2009	9	4	78	91
2010	11	5	103	119
2011	11	5	112	128

Sumber: kelompok usaha bersama BIMA

Dari data diatas terlihat dari tahun 2009 karyawan berjumlah 9 orang, distributor 4 orang dan pengecer 78 orang. Pada tahun 2010 perusahaan menambah jumlah karyawan menjadi 11 orang, distributor 5 orang dan pengecer meningkat menjadi 103 orang. Dan pada tahun 2011 jumlah karyawan tetap sama yaitu 11 oang, distributor 5 orang, dan pengecer meningkat lagi menjadi 112 orang. Dari data diatas dapat dilihat bahwa

jumlah mulai dari karyawan, distributor, dan pengecer terus meningkat hal ini menunjukkan bahwa penyebaran produk semakin berkembang.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Atribut Produk Roti Kering Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bina Bersama Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut: “Apakah Atribut Produk Roti Kering Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Secara Simultan dan Persial Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis?.”

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Apakah atribut Produk roti kering Mempengaruhi minat beli pelanggan secara similtan dan persial Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Unit Usaha Roti Kering

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan informasi bagi usaha roti kering tentang atribut produk yang mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri (UIN).

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai sumber bacaan dan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi menjadi beberapa bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini sebagai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Merupakan bab yang berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu konsep pemasaran, produk, atribut produk, kualitas produk, minat beli konsumen, hipotesis dan serta variabel penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menerangkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB VI : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk roti kering terhadap minat beli konsumen pada kelompok usaha bersama (KUBE) Bina Bersama di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran- saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu **(Kismono, 2001 : 293)**.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dari suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut **(Saladin, Djaslim, 2003:1)**.

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan individu-individu dan kelompok-kelompok yang mereka

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain (**Kotler, 2004: 9**).

Adapun pula pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (**Kotler, 2004 : 7**).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial (**Sumarni, 2003 : 261**).

Sementara pemasaran menurut Henry Faizal Noor dalam buku ekonomi manajerial bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan (*income*) perusahaan. Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena sukses dan gagalnya pemasaran akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan (**Noor, 2007 : 322**).

Sedangkan pemasaran lainnya yang dikemukakan Sofian Assauri bahwa pemasaran dalam arti singkatnya adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri, 2007 : 5**).

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kemilikan sesuatu (**Saladin, 2003 : 134**).

2.2. Pengertian Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan disuatu pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut **Kotler** diterjemahkan oleh **Molan (2005; 69)** :

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Selain itu menurut **Kotler (2002; 314)** dalam buku manajemen pemasaran edisi millennium:

“dimana produk- produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan”.

Karena tujuan utama dari barang yang dihasilkan adalah pasar, maka barang dapat digolongkan antara lain (**Kotler 2002; 451**) :

1. *Daya tahan dan keberwujudan*

- a. Barang yang tidak tahan lama
- b. Barang yang tahan lama
- c. Jasa

2. *Klasifikasi barang konsumen*

- a. Barang convenience
- b. Brang shopping

- c. Barang khusus
 - d. Barang unsought
3. *Klasifikasi barang industri*
- a. Bahan baku dan suku cadang
 - b. Barang modal
 - c. Perlengkapan dan jasa bisnis

Adapun tahap-tahap daur hidup produk dalam penjualan yaitu
(Swastha, 2003; 127) :

- a. Tahap pengenalan
- b. Tahap pertumbuhan
- c. Tahap kedewasaan
- d. Tahap penurunan

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang diciptakan oleh produsen untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri baik itu bersifat berwujud (tangibel) dan tidak berwujud (intangibel).

2.3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Dalam tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (customer value hierarchy).

Menurut **Kotler (2005; 69)** ada lima level produk, yaitu sebagai berikut:

1. *Manfaat inti (core benefit)*

Merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat atas barang atau jasa yang sebenarnya dibeli pelanggan. Contoh kamar hotel.

2. *Produk dasar (basic product)*

Merupakan fasilitas yang mendukung manfaatnya. Contohnya hotel yang mencakup kamar mandi, tempat tidur, meja rias dan lemari pakaian.

3. *Produk yang diharapkan (expected product)*

Merupakan seperangkat atribut produk atau kondisi yang diharapkan oleh pelanggan. Contohnya tamu hotel mengharapkan seprai yang bersih, lampu baca dan ketenangan.

4. *yang ditingkatkan (augmented product)*

Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang melebihi dari expected produk. Contohnya ace, bunga segar dan check-in yang cepat.

5. *Calon produk (product potensial)*

Merupakan keseluruhan penempurna. Produk potensial menekankan pada perubahan dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan para pelanggannya dan membedakan dari perusahaan lain. Contohnya suatu hotel dengan menyediakan berbagai fasilitas mewah dan kolam renang, dll.

Selain itu menurut **Tjiptono (2007; 96)**, dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.4. Pengertian Atribut Produk

Seperti pernyataan **Kotler** yang dikutip dalam buku Djaslim Saladin. Atribut produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud, yang melekat pada suatu produk sebagai ciri khas dan dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk lainnya, yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut yang berwujud bisa berupa kualitas produk, merek, kemasan, pelayanan pelengkap dan sebagainya. Sedangkan atribut produk yang tidak berwujud adalah nama baik dan sudah terkenal (**Djasmin Saladin 2003; 125**).

Menurut **Tjiptono (2007; 103)** yaitu:

“Atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Atribut produk tersebut meliputi:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut produk lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

3. Kemasan

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- Sebagai pelindung

- Memberikan kemudahan dalam penggunaan
- Memberikan daya tarik
- Sebagai identitas produk
- Sebagai cermin inovasi produk

4. *Pelayanan*

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, atau pun produk dapat dikembalikan bila ada kerusakan. Sama halnya dengan jaminan, layanan juga diberikan kepada konsumen. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing, dan pembayaran.

2.5. Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut produk menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut produk yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan nilai yang berbeda untuk setiap atribut produk yang sesuai dengan kepentingannya (Simamora; 2004: 16-17).

Menurut **simamora (2004: 17)**, proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi- asumsi sebagai berikut:

Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.

Kudua, tingkat kepentingan atribut berbeda- beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing- masing.

Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut

Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap kualitas yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa jika terdapat barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan yang pertama dilakukan oleh konsumen adalah membandingkan nilai- nilai atribut pada masing- masing barang atau jasa tersebut.

2.6. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya, minat adalah merupakan bentuk penerimaan akan suatu

hubungan antara diri dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat (**Slamento, 2002; 23**).

Menurut (**Kotler, 2002 :207**) minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen.

Selanjutnya menurut **Sutjipto, 2004; 35** minat adalah kesadaran seseorang terhadap objek, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat beli timbul setelah menerima stimulus (dorongan) dari sesuatu yang ia lihat.

Menurut kamus pemasaran, **Ismail (2004; 92)**, minat (interest) dapat juga didefinisikan sebagai berikut:

“Interest adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk”.

Adapun ketertarikan konsumen terhadap produk dapat disebabkan oleh berbagai hal, misalnya:

1. *Karena produk benefit*

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2. *Karena produk feature*

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena penampakannya menarik.

3. *Karena informasi*

Mengenai produk yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan , influencer dan lain- lain.

Menurut rogers yang dikutip oleh **(Kotler 2005: 405)**, konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru:

- a. Kesadaran (awareness): konsumen menyadari adanya produk baru tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai produk itu.
- b. Minat (interest): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk baru tersebut.
- c. Evaluasi (evaluation): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk baru tersebut.
- d. Percobaan (trial): konsumen mencoba produk baru tersebut untuk memperbaiki perkiraan atas nilai produk baru tersebut.
- e. Penerimaan (adaption): konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Pada minat, pelanggan dirangsang untuk mencari informasi mengenai produk baru. Seorang konsumen mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi lebih banyak tentang produk baru.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai atribut produk telah banyak dilakukan, seperti dilakukan oleh Dian Anggraini (0204142) meneliti “ Pengaruh Atribut Produk Koran Harian Umum Riau Mandiri Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dipekanbaru”. Dalam penelitian tersebut variabel yang diteliti adalah atribut produk, loyalitas pelanggan.

Skripsi kedua berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Sedap (Studi Pada Konsumen Di Kelurahan Bendogrit Blitar)”. Yang diteliti oleh Bakti Setiawan (3352401075) variabel yang diteliti adalah atribut produk, keputusan konsumen.

2.8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis bahwa: *Diduga atribut produk roti kering mempengaruhi minat beli pelanggan baik secara simultan dan persial pada kelompok usaha bersama (KUBE) BINA BERSAMA.*

2.9. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

- Variabel terikat (dependen variabel)

Minat beli (Y)

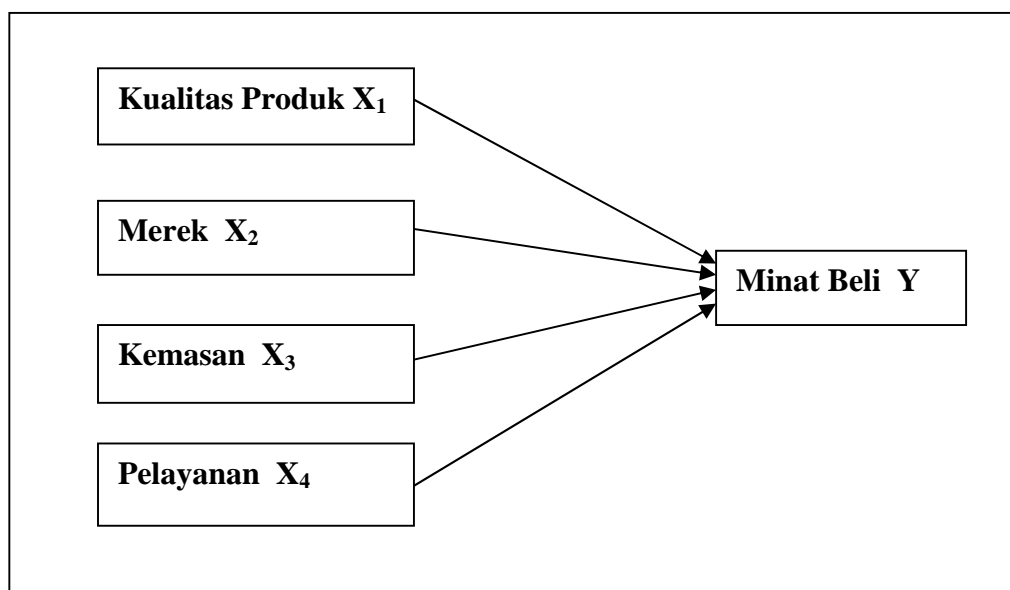
- Variabel bebas (indepnden variabel):

Atribut produk

2.10. Kerangka Berfikir

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar II.3 : Model Penelitian



1. *Kualitas produk*

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut produk lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Merek*

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas

yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

3. *Kemasan*

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- Sebagai pelindung
- Memberikan kemudahan dalam penggunaan
- Memberikan daya tarik
- Sebagai identitas produk
- Sebagai cermin inovasi produk

4. *Pelayanan*

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, atau pun produk dapat dikembalikan bila ada kerusakan. Sama halnya dengan jaminan, layanan juga diberikan kepada konsumen. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing, dan pembayaran.

2.11. Konsep Operasional Variabel

Tabel II.1 :
Konsep Operasional Variabel

Definisi variabel	Operasional variable	Indicator variabel	skala
<i>Variabel independen (bebas)</i>			
Atribut produk: unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar dalam keputusan pembelian (fandy tjiptono 2007,103). Dan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (kotler dan amstrong 2003; 354).	<i>Kualitas produk</i>	-Daya tahan -Kehandalan produk -Ketelitian bentuk produk	Ordinal
	<i>Merek</i>	-Alat promosi -Membina citra -Sebagai identitas	Ordinal
	<i>Kemasan</i>	-Kemudahan dalam penggunaan -Wadah atau pembungkus yang menarik -Informasi produk	Ordinal
	<i>Pelayanan</i>	-Jaminan pengembalian produk gagal -Pelayanan yang ramah bagi konsumen -Konsumen mendapatkan informasi produk	Ordinal
<i>Variabel dependen (terikat)</i>			
Minat beli: Ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk (ismail solihin, 2004; 92)	Minat beli	-Produk benefit (manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri) -Produk feature (penampilan produk tersebut) -Produk information (karena informasi mengenai produk yang sampai kepada konsumen)	Ordinal

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menyebarkan kuisioner. Dalam menyebarkan kuisioner penulis mengambil sampel secara *nonprobability sampling* dengan teknik sampling jenuh (sensus). Metode penelitian ini bersifat metode analisis kuantitatif.

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada kelompok usaha bersama (KUBE) BIMA yang berlokasi di Jl. Seroja Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis

3.2. Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik itu dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar, 2003). Hal ini didapatkan dari hasil penelitian langsung dari responden, baik dari konsumen, pedagang maupun pihak kelompok usaha bersama BIMA di kecamatan pinggir kabupaten bengkalis.

b. Data skunder

Data yang diperoleh dari kepustakaan, internet, wawancara dan tabloid yang berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara (Interview)

Yaitu penulis melakukan Tanya jawab langsung kepada pengurus kelompok usaha bersama (KUBE) BIMA mengenai masalah yang dihadapi.

b. Quesioner (Angket)

Yaitu dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang diajukan guna memperoleh data dari bagian- bagian yang sesuai dengan objek penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (**Umar, 2003; 77**). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang mengecer roti kering pada kelompok usaha bersama BIMA di kecamatan pinggir kabupaten bengkalis dari tahun 2010 sampai tahun 2011. Berdasarkan data

yang diperoleh, jumlah pelanggan pengecer adalah 112 orang dan distributor 5 orang.

2. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili populasi tersebut. Karena dalam penelitian ini populasi tidak terlalu banyak, maka penulis memutuskan untuk menjadikan seluruh populasi untuk dijadikan sampel.

Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sensus yaitu diambil dengan mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Adapun yang dijadikan populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 117 sampel.

3.5. Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang telah diperoleh maka penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (**Arikunto, 2006: 296**) dengan menggunakan SPSS 17.00 (statistical package for social science). Responden akan diberi 15 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Dimana setiap alternatif jawaban akan diberi skor atau bobot dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

1. Menjawab point SS di beri skor 5, artinya sangat setuju
2. Menjawab point S di beri skor 4, artinya setuju
3. Menjawab point N di beri skor 3, artinya netral
4. Menjawab point TS di beri skor 2, artinya tidak setuju
5. Menjawab point STS di beri skor 1, artinya sangat tidak setuju

3.6. Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (questioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada questioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (**Umar, 2008 : 54**)

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* () yaitu $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien *alpha* berarti semakin baik pengukuran instrument (**Sekaran, Umar, 2006**).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (**Umar, Husein, 2008 : 79**).

Dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data tersebut bersifat normal atau sebaliknya jika data menyebar menjauhi garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (**Ghozali, Imam, 2005 : 91**) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya multikolinearitas menggunakan uji VIF (*Variances Inflation Factor*).

Suatu model regresi dikatakan bebas dari adanya multikolinearitas jika:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
- 2) Mempunyai angka Toleransi mendekati 1.
- 3) Koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah atau di bawah 0,5 (**Santoso, 2004 : 206**).

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model Regresi ada perode $t-1$ (sebelum data diurut berdasarkan urutan waktu). Model Regresi ada yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Adapun deteksi adanya autokorelasi secara umum dapat dilihat dengan:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

(Santoso, 2004 : 218)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Menurut **(Santoso, 2004 : 209)** adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Sedangkan jika titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik Uji Regresi Linear Berganda untuk mengukur minat beli pelanggan (Y) dan kualitas produk (X_1), *merek* (X_2) dan *kemasan* (X_3), *pelayanan* (X_4) pada Pelanggan Roti Kering KUBE BIMA Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Untuk pengukurannya dengan menggunakan persamaan rumus regresi linear berganda. Persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Kualitas Produk*

X_2 = *Merek*

X_3 = *Kemasan*

X_4 = *Pelayanan*

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (Sistem Error)

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan untuk melihat apakah dari masing- masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

1. $H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.
2. $H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Hipotesis nol (H_0) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sedangkan hipotesis alternative (H_1) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas. Perhitungan t-test digunakan dengan rumus (Supranto, 2002: 289):

$$T_{hit} = \frac{b_1}{S_{b1}}$$

Dimana ; t = t-hitung

b_1 = Koefisien regresi

S_{b1} = *Standar of Error* dari b

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang di dapat dari perhitungan dengan nilai t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 10% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (dt) sebesar n-k dengan kriteria pengambilan keputusan :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan Hipotesa alternatif (H_1) diterima
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan Hipotesa alternatif (H_1) ditolak.
3. Uji Secara Simultan (Uji F)

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat, apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara nyata terhadap terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan Uji F secara simultan yaitu pada tingkat signifikan 10%

Uji F (F-test) digunakan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut (**Sugiyono, 2005 : 224**) :

$$F = \frac{R^2 / (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana :

- F_h = F-hitung
- R = Koefisien determinasi
- M = Banyak predictor
- n = Jumlah anggota sampel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Perusahaan

Nama usaha tempat penulis melakukan penelitian ini adalah sebuah kelompok usaha bersama (KUBE) yang bernama bina bersama. KUBE BIMA ini terletak di kota Duri di Jl. Seroja Desa Pinggir Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Dengan produk yang dihasilkannya adalah berupa roti kering yang kini dikenal dengan cap mawar merah, dimana sebelumnya roti kering ini menggunakan tempat usahanya sebagai nama rotinya. Roti-roti kering yang diproduksi KUBE BIMA ini dapat dijumpai di warung-warung sekitar Duri, Dumai dan Kandis.

KUBE BIMA ini telah berdiri sejak 6 tahun yang lalu atau tepatnya pada tahun 2006, dimana pada saat itu ada seorang warga yang baru pindah dari daerah SUMUT ke desa pinggir. Sebelumnya warga tersebut bekerja dipembuatan roti yang ada di Desa Mabar Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Asahan SUMUT. Lalu warga tersebut mengusulkan untuk membentuk suatu kelompok usaha didesa pinggir tersebut.

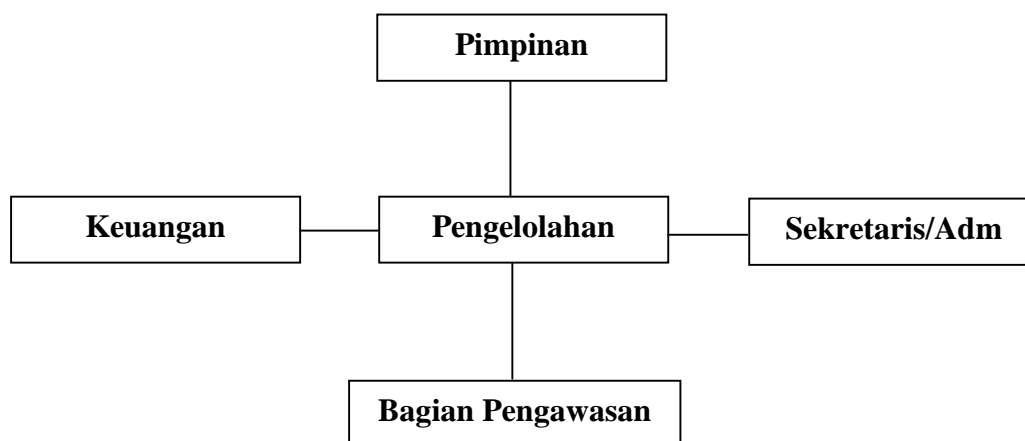
Pengalaman inilah yang diupayakan oleh kepala desa dan beberapa warga yang ingin bergabung pada waktu itu untuk membentuk suatu usaha. Dan dimulai pada awal tahun 2005, kepala desa bersama beberapa warga membuat suatu proposal untuk pengolahan roti kering sekaligus alat-alat yang dibutuhkan untuk pembuatan roti kering tersebut. Kemudian pada tanggal 31 Juli 2005 sampai 4 Agustus 2005 di adakan pelatihan beberapa orang yang

terdiri dari laki-laki dan perempuan dari Desa Pinggir dan diberi pengetahuan tentang bagaimana cara mengelolah roti ini. Maka sejak itulah Kelompok Usaha Bersama ini diberi nama BIMA atau singkatan dari Bina Bersama.

4.2. Struktur Organisasi

Organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu yang ingin dicapai, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai diperlukan struktur organisasi baik dan tepat, dengan cara membagi tugas dan wewenang yang jelas. Organisasi dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi berbentuk suatu badan yang dapat member gambaran yang lebih tentang pemisahan tugas dan tanggung jawab antar bagian. Kelompok usaha bersama BIMA mempunyai struktur organisasisebagaimna terlihat di bawah ini:

**Gambar : 4. Struktur Organisasi KUBE BIMA Desa Pinggir
Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis**



Sumber : *Kelompok Usaha Bersama (KUBE) BIMA*

Selanjutnya penulis akan menguraikan fungsi dan tugas masing-masing bagian, sebagai berikut:

1. Pimpinan

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- Memimpin dan mengkoordinasi seluruh bagian yang ada pada KUBE BIMA desa pinggir kecamatan pinggir, supaya tiap –tiap bagian bekerja sesuai dengan intruksi dari pimpinan.
- Menjalankan kebijakan perusahaan sesuai dengan aturan- aturan yang ada pada perusahaan tersebut.
- Mengambil keputusan dan menerima masukan dari bawahan yang ada.

2. Sekretaris/ Adm

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- Membuat laporan mengenai perusahaan/ surat- surat yang menyangkut masalah perusahaan.
- Menyusun jadwal rapat yang dilakukan pada perusahaan tersebut
- Membantu pimpinan dalam kegiatan perusahaan sehari- hari.

3. Bagian keuangan

Bagian keuangan merangkap sebagai pemasaran Mempunyai tugas sebagai berikut:

- Membuat laporan keuangan perusahaan, baik laporan harian, mingguan dan bulanan seta tahunan.
- Mencatat setiap penjualan roti kering
- Mengadakan perjanjian kerja sama

- Melakukan pembelian barang-barang untuk produksi

4. Pengolahan

Bagian pengolahan ini tugasnya adalah mengolah dan membuat roti kering sampai menjadi produk. Sehingga produk ini bisa dilakukan proses lebih lanjut.

5. Bagian pengemasan

Tugas bagian pengemasan ini adalah mengemas atau melakukan pengepakan produk setelah produk ini selesai diolah, sehingga produk itu tampak lebih baik lagi dan siap untuk dipasarkan.

4.3. Aktivitas KUBE BIMA

Dalam menjalankan usaha dan bisnisnya, kelompok usaha bersama BIMA masih menggunakan peralatan yang sederhana, dengan mempekerjakan pekerja sebanyak 8 orang yang dimulai pukul 08.00 sampai jam 12.00 kemudian pada pukul 13.30 kegiatan dilanjutkan kembali hingga pukul 16.00. Dikarenakan produk (roti) yang dihasilkan adalah termasuk barang yang tahan lama, maka dalam menjalankan kegiatan produksinya kelompok usaha bersama BIMA ini menggunakan metode non continuous processes (tidak terus menerus) dimana kegiatan memproduksi roti dilakukan setiap tiga hari sekali atau dalam satu minggu dua kali.

Roti kering KUBE BIMA ini terbuat dari bahan-bahan sederhana seperti; tepung terigu, gula, garam, bahan pengembang dan air. Kemudian diolah sedemikian rupa dengan alat yang tergolong masih manual, dikemas dan akhirnya siap untuk dipasarkan, dan roti ini mempunyai daya tahan 1 sampai 2

bulan, yang sengaja membidik pasar sasaran masyarakat golongan menengah kebawah yang ditawarkan dengan harga Rp 5.000,00 per bal jika diambil oleh seorang pedagang untuk di ecer lagi diwarung- warung kecil dan Rp 6.000,00 per bal bila kita membelinya ditempat penitipan roti atau warung dan dijual dengan harga 600,00 perbungkusnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Deskripsi

5.1.1 Identitas Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 117 pelanggan Roti kering KUBE BIMA di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Responden dibedakan atas beberapa karakteristik identitas yaitu berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia dan tingkat pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel V.1.

Tabel V.1 :
Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	44	37, 6 %
Perempuan	73	62,4 %
Jumlah	117	100 %

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak diperoleh daripada responden laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 73 orang atau 62,4%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 47,6%.

2. Tingkat Usia

Adapun kisaran umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V.2:
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Umur	Jumlah	Persentase
15- 24	12	10,26%
25- 34	46	39,31%
35- 44	42	35,90%
Di atas 45	17	14,53%
Total	117	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2012

Dari tabel V.2 dapat dilihat bahwa pengkonsumsi roti kering paling banyak dikisaran umur 25- 34, dengan jumlah 46 orang atau 39,31 %. Sedangkan umur 35- 44 menempati urutan yang kedua terbanyak dengan jumlah responden pelanggan roti kering sebanyak 42 orang atau 35,90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata- rata pelanggan roti kering adalah orang-orang dewasa.

3. Pendapatan Per Bulan

Adapun rata-rata pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel V.3

Tabel V.3 :
Tabel Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
➤ Rp 4 juta	18	15, 39%
➤ Rp 3- Rp 4 juta	21	17,95%
➤ Rp 2 juta- Rp 3 juta	33	28,20%
➤ Rp 1 juta- Rp 2 juta	45	38,46%
Total	117	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2012

Di tabel V.3 dapat dijelaskan bahwa pendapatan bulanan pelanggan roti kering bekisar antara 1 juta- 2 juta dengan jumlah 46 orang atau 38,46%, sedangkan urutan kedua pelanggan yang berpenghasilan antara 2

juta – 3 juta mencapai 33 orang atau 28,20% . diurutan ketiga pelanggan yang berpenghasilan 3 juta sampai 4 juta sebulan dengan persentase 17,95%, sisanya berpenghasilan 4 juta keatas dengan persentase 15,39%. Dapat disimpulkan bahwa rata- rata pelanggan roti kering merupakan konsumen kelas bawah.

5.2. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel V.4 :
Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Minat

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Respo nden
1. Anda tertarik membeli produk roti kering karena manfaat yang diberikan memenuhi harapan anda?	35	21	50	8	3	117
2. Apakah penampilan produk roti kering mempengaruhi minat beli anda?	23	26	52	11	5	117
3. Apakah anda setuju pembelian roti kering , karena dapat dorongan informasi dari saudara, teman dan kelompok sosial?	22	27	50	11	7	117
Jumlah	80	74	152	30	15	351
Persentase (%)	22,78	21,10	43,30	8,54	4,28	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2012

Berdasarkan rekapitulasi minat beli diatas bahwa mengenai pertanyaan tentang variabel minat, responden yang menyatakan sangat setuju 22,78% responden, menyatakan setuju 21,10% responden, menyatakan netral 43,30%

responden menyatakan 8,54% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 4,28% responden.

5.3. Ariabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel V.5 :
Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Respo nden
1. Apakah menurut anda, daya tahan produk roti kering yang ditawarkan KUBE BIMA sesuai yang diharapkan?	44	39	33	1	0	117
2. Memenurut anda, kehandalan dari segi rasa roti kering sangat enak?	47	36	31	3	0	117
3. Menurut anda, ketelitian bentuk produk roti kering sudah bagus?	45	30	35	6	1	117
Jumlah	136	105	99	10	1	351
Persentase (%)	38,75	29,91	28,21	2,28	0,28	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel kualitas produk di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45, 87% responden, menyatakan setuju 30,49 % responden, yang menyatakan netral 20,51% responden, menyantakan tidak setuju 2,28% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,85% responden.

5.4. Variabel merek (X₂)

Tabel V.6:
Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Merek

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Respo nden
1. Apakah anda setuju merek roti kering sangat dikenal luas?	44	41	22	10	0	117
2. Menurut anda, roti kering mempunyai reputasi merek yang berkualitas dimata pelanggan?	37	48	28	4	0	117
3. Merek roti kering memiliki keunikan yang khas dibandingkan merek pesaing?	43	39	28	6	1	117
Jumlah	124	128	78	20	1	351
Persentase (%)	35,32	36,47	22,22	5,70	0,29	100

Sumber: Data Olahan Penelitian 2012

Berdasarkan tabel V.6 rekapitulasi atribut produk diatas mengenai pertanyaan tentang variabel merek, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35,32 % responden, menyatakan setuju 36,47% responden, menyatakan netral 22,22% responden, menyatakan tidak setuju 5,70% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0,29% responden.

5.5. Variabel kemasan (X_3)

Tabel V.7 :
Rekapitulasi Jawaban Responden
Terhadap Varoabel Kemasan & Label

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Respo nden
1. Kemasan roti kering memiliki kemudahan tertentu seperti; mudah dipegang, dibawa, disimpan dan mudah di buka?	49	48	19	0	1	117
2. Apakah menurut bpk/ibu kemasan atau bungkus roti kering sudah menarik?	35	47	28	6	1	117
3. Sudah sesuaikah antara label (informasi) yang disajikan, dengan produk roti kering yang dihasilkan oleh KUBE BIMA?	45	35	30	7	0	117
Jumlah	129	130	77	13	2	351
Persentase (%)	36,75	37,05	21,93	3,70	0,57	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2012

Berdasar kan table rekapitulasi atribut produk diatas mengenai pertanyaan tentang variabel kemasan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36,75% reaponden, menyatakan setuju 37,05 responden, menyatakan netral 21,93% responden, menyatakan 3,70% responden dan yang menyatakn sangat tidak setuju 0,57% responden.

5.6. Variabel Pelayanan (X_4)

Tabel V.8 :
Rekapitulasi Jawaban Responden
Pada Variabel Pelayanan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Responden
1. Roti kering sudah memberikan jaminan atas pengembalian produk gagal/ rusak?	56	30	27	3	1	117
2. Para pekerja roti kering memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan?	58	33	24	1	1	117
3. KUBE BIMA selalu memberikan informasi produk baru yang akan diproduksi?	47	44	21	4	1	117
Jumlah	161	107	72	8	3	351
Persentase (%)	45,87	30,49	20,51	2,28	0,85	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2012

Berdasarkan tabel rekapitulasi atribut produk diatas mengenai pertanyaan tentang variabel pelayanan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38,75% responden, menyatakan setuju 29,91% responden, menyatakan netral 28,21% responden, menyatakan tidak setuju 2,28% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,28% responden.

5.7. Uji Kualitas Data

5.7.1 Validitas

Pada uji validitas dengan sampel sebanyak 117 orang responden

Tabel V.9 :
Hasil Analisis Validitas Kuisioner
Variabel Minat Beli

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nulai r tabel	Kesimpulan
Minat 1	0,770	0,112	Valid
Minat 2	0,839	0,112	Valid
Minat 3	0,817	0,112	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data diatas mengenai variabel minat dapat dilihat bahwa minat 1 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,770 > 0,112$), minat beli 2 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,839 > 0,112$) dan minat beli 3 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,817 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel V.10 :
Hasil Analisis Validitas Kuesioner
Variabel Kualitas Produk

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kualitas 1	0,817	0,112	Valid
Kualitas 2	0,852	0,112	Valid
Kualitas 3	0,749	0,112	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data diatas mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa kualitas produk 1 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,817 > 0,112$), kualitas produk 2 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,852 > 0,112$) dan kualitas produk 3 r hitung $>$ r tabel ($0,749 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel V.11 :
Hasil Analisis Validitas Kuisisioner Merek**

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Merek 1	0,685	0,112	Valid
Merek 2	0,907	0,112	Valid
Merek 3	0,851	0,112	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data diatas mengenai variabel merek dapat dilihat bahwa merek 1 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,685 > 0,112$), merek 2 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,907 > 0,112$) dan merek 3 r hitung $>$ r tabel ($0,851 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel V.12 :
Hasil Analisis Validitas Kuisisioner Kemasan**

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kemasan 1	0,655	0,112	Valid
Kemasan 2	0,814	0,112	Valid
Kemasan 3	0,788	0,112	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data diatas mengenai variabel kemasan dapat dilihat bahwa kemasan 1 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,655 > 0,112$), kemasan 2 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,814 > 0,112$) dan kemasan 3 r hitung $>$ r tabel ($0,788 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel V.13 :
Hasil Analisis Validitas Kuisisioner Pelayanan**

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Pelayanan 1	0,885	0,112	Valid
Pelayanan 2	0,796	0,112	Valid
Pelayanan 3	0,882	0,112	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data diatas mengenai variabel pelayanan dapat dilihat bahwa pelayanan 1 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,885 > 0,112$), pelayanan 2 nilai r hitung $>$ r tabel ($0,796 > 0,112$) dan pelayanan 3 r hitung $>$ r tabel ($0,882 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel.

5.7.2 Uji Reliabilitas

Tabel V.14 :
Data Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Minat beli	0,736	Reliable
Kualitas produk	0,725	Reliable
Merek	0,741	Reliable
Kemasan	0,623	Reliable
Pelayanan	0,783	Reliable

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS Windows

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dikatakan reliable karena alpha besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang di jawab oleh Responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

5.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS Windows maka, diperoleh Data-data perhitungan sebagai berikut :

5.8.1. Pengaruh Secara Simultan

Tabel V.15 :
Konstanta, Koefisien Regresi dan t hitung

Variabel bebas dan konstanta	Koefisien regresi	T hitung	Sig
Konstanta	3,761	1,960	0,052
Kualitas produk X_1	0,364	2,860	0,005
Merek X_2	0,163	1,275	0,205
Kemasan X_3	0,052	0,328	0,744
Pelayanan X_4	-0,032	0,262	0,794
R square : 0,135			
F ratio : 4,354			
Sig : 0,003			

Sumber : Data Olahan Hasil SPSS Windows

Digunakan teknik analisa Data Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*) pada penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas *kualitas produk* (X_1), *merek* (X_2), *kemasan* (X_3) dan *pelayanan* terhadap variabel terikat minat beli (Y). Berdasarkan pada tabel diatas maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,761 + 0,364X_1 + 0,163X_2 + 0,052X_3 - 0,032X_4 + e$$

- Konstanta sebesar 3,761 artinya jika kualitas produk, merek, kemasan dan pelayanan nilainya nol (0) maka nilai minat beli pelanggan tetap sebesar 3,761.
- Koefisien regresi 0,364 menyatakan bahwa kualitas produk mengalami meningkat 1 satuan, variabel lain dianggap konstan, maka minat beli meningkat sebesar 0,364.

- c) Koefisien regresi 0,163 menyatakan bahwa merek mengalami meningkat 1 satuan, variabel lain dianggap konstan, maka minat beli meningkat sebesar 0,163.
- d) Koefisien regresi 0,052 menyatakan bahwa kemasan mengalami meningkat 1 satuan, variabel lain dianggap konstan, maka minat beli meningkat sebesar 0,052.
- e) Koefisien regresi -0,032 menyatakan bahwa pelayanan mengalami meningkat 1 satuan, variabel lain dianggap konstan, maka minat beli meningkat sebesar -0,032.

Uji F (F Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.00 (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,354 dan pada tabel distribusi Fisher diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,992 dengan tingkat signifikan (alpha) 10%.

F tabel dengan taraf signifikan sebesar 10% adalah :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\
 &= (5-1) ; (117-5) \\
 &= 4 ; 112 \\
 &= 2,992
 \end{aligned}$$

$$F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$4,354 > 2,992 \text{ atau } \text{sig } 0,003 < 0,10$$

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ini berarti secara simultan atribut produk adalah signifikan mempengaruhi minat beli sehingga hipotesis diterima.

Uji R^2 (R Square)

Berdasarkan tabel V.15 diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,135, menunjukkan bahwa 13,50% Minat beli (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas *kualitas produk* (X_1), *merek* (X_2), *kemasan* (X_3) dan *pelayanan* (X_4) sedangkan sisanya 86,50% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.8.2. Pengaruh Secara Parsial Uji t (t Test)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan sebesar 10%.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= /2 ; n-2 \\ &= 0,1/2 ; 117-2 \\ &= 0,05 ; 115 \\ &= \mathbf{1,658} \end{aligned}$$

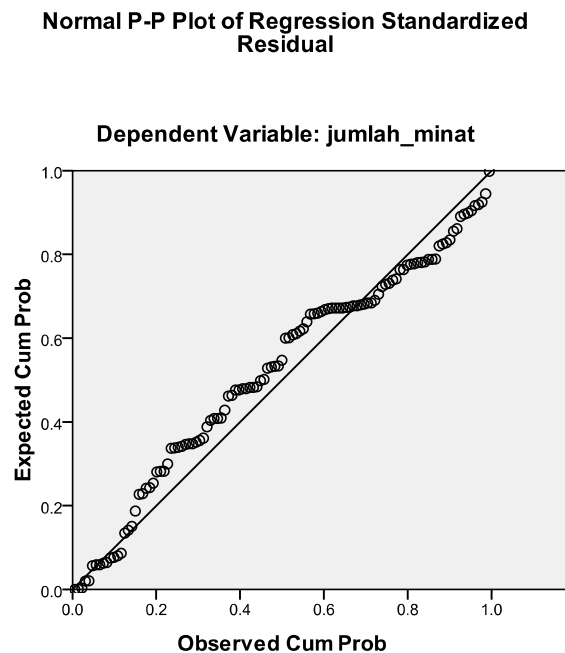
Dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Kualitas terhadap minat beli sebesar 0,364 atau 36,40% dimana pengaruh ini dapat meningkatkan minat beli. Nilai t hitung $2,860 > t_{\text{tabel}} 1,658$, sehingga pengaruh kualitas adalah signifikan.

2. Merek terhadap minat beli sebesar 0,163 atau 16,30% dimana pengaruh ini dapat meningkatkan minat beli. Nilai t hitung $1,275 < t$ tabel $1,658$ sehingga pengaruh merek adalah tidak signifikan.
3. Kemasan terhadap minat beli sebesar 0,052 atau 5,20% dimana pengaruh ini dapat meningkatkan minat beli. Nilai t hitung $0,328 < t$ tabel $1,658$ sehingga pengaruh kemasan adalah tidak signifikan.
4. Pelayanan terhadap minat beli sebesar -0,032 atau -3,20% dimana pengaruh ini dapat menurunkan minat beli. Nilai t hitung $-0,262 < t$ tabel $1,658$ sehingga pengaruh pelayanan adalah signifikan dapat menurunkan minat beli. Dengan kata lain seberapa besar pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak akan memmpengaruhi minat beli.

5.9. Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, beararti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan .



Gambar V.1 : Normalitas Data

5.10. Asumsi Klasik

5.10.1 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan uji VIF. Apabila nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas. Diperoleh (pada lampiran) nilai VIF variabel kualitas produk adalah 1,291 VIF variabel merek adalah 1,391, variabel kemasan nilai VIF adalah 1,729 dan pada variabel pelayanan nilai VIF adalah 2,462, hal ini berarti penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

5.10.2 Uji Autokorelasi

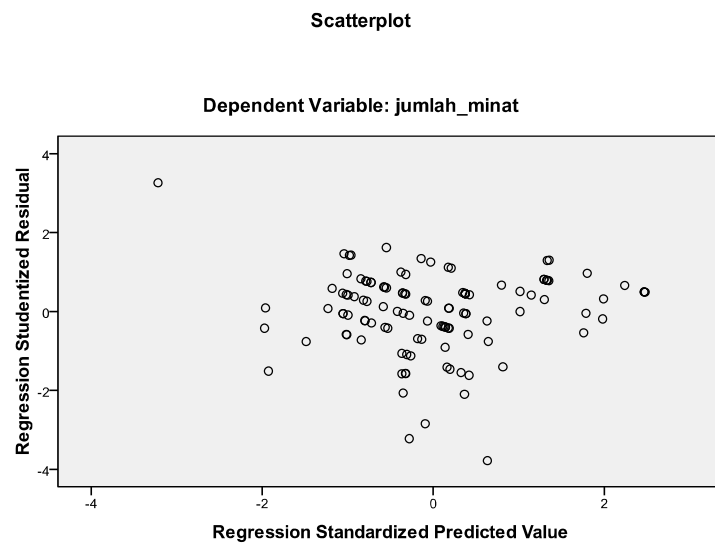
Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS (pada lampiran) diperoleh nilai DW sebesar 2,177 angka tersebut berada diatas +2 yang berarti ada autokorelasi negatif.

Yang ketentuan adalah sebagai berikut:

1. Jika angka DW dibawah -2 maka ada autokorelasi
2. Jika angka DW diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi
3. Jika angka DW diatas +2 maka ada autokorelasi negatif

5.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini akan terjadi apabila varian e tidak mempunyai penyebaran yang sama. Dalam hal ini lihat gambar V.2 varian e mempunyai penyebaran yang tidak sama. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar V.2 Gambar Scatterplot

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan , maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh atribut produk yaitu kualitas, merek, kemasan. Dan pelayanan terhadap minat beli secara simultan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) bahwa minat beli (variabel terikat) pelanggan roti kering pada KUBE BIMA dipengaruhi oleh atribut produk (variabel bebas) sebesar 0,135 atau 13,50%. Dan sisanya 86,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dimana pengaruh ini adalah signifikan yang diteliti dengan nilai $f_{hitung} 4,354 > f_{tabel} 2,992$.
2. Pengaruh secara parsial yaitu :
 - a. Kualitas terhadap minat beli sebesar 0,364 atau 36,40% dimana pengaruh ini dapat meningkatkan minat beli. Nilai $t_{hitung} 2,860 > t_{tabel} 1,658$, sehingga pengaruh kualitas adalah signifikan.
 - b. Merek terhadap minat beli sebesar 0,163 atau 16,30% dimana pengaruh ini dapat meningkatkan minat beli. Nilai $t_{hitung} 1,275 < t_{tabel} 1,658$ sehingga pengaruh merek adalah tidak signifikan.
 - c. Kemasan terhadap minat beli sebesar 0,052 atau 5,20% dimana pengaruh ini dapat meningkatkan minat beli. Nilai $t_{hitung} 0,328 < t_{tabel} 1,658$ sehingga pengaruh kemasan adalah tidak signifikan.

- d. Pelayanan terhadap minat beli sebesar -0,032 atau -3,20% dimana pengaruh ini dapat menurunkan minat beli. Nilai t hitung $-0,262 < t$ tabel 1,658 sehingga pengaruh pelayanan adalah signifikan dapat menurunkan minat beli. Dengan kata lain seberapa besar pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak akan mempengaruhi minat beli.

6.2. Saran

- a. Minat beli yang dipengaruhi oleh atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, kemasan, dan pelayanan kurang berpengaruh karena sangat jauh dari 50%, ini berarti dalam meningkatkan keempat elemen diatas perusahaan hendaknya lebih memperhatikan atribut produk dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen.
- b. Dilihat dari variasi penilaian atribut produk, sangat dimungkinkan untuk perusahaan melakukan inovasi baru dikarenakan semakin banyaknya produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Hartono, 2011, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Nusa Media.
- Ismail, Solihin, 2004, *Kamus Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*. 10th edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey. H. Teguh, R.A. Rusli, dan B. Molan (penterjemah), 2004, *Manajemen Pemasaran*, edisi 10, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng dan Tan, Chin Tiong, 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta, PT. Indeks.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2, Jakarta, PT. Indeks..
- Kasmir dan Jakfar, 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi III, Jakarta, Kencana.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel, 2003. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Diterjemahkan Oleh David Octaveria, Jakarta, Salemba Empat.

- Marius, P, Angipora, 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta,PT. Raja Grafindo Persada..
- Noor, Henry Faizal, 2007, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Pertama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung, Linda karya.
- Santoso, Singgih, 2004, *Mengelola Data Statistik Secara Profesional Versi 10*, Jakarta, Penerbit Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Kencana.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian untuk Penelitian*, Edisi Keempat, Jakarta, Salemba Empat,
- Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- _____, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor Selatan, Ghalia Indonesia.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, Jhon, 2003, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta, Liberty.
- Swatha, Basu, 2002. *Manajmen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar, husein, 2002. *Metode riset bisnis, jakarta* PT. gramedia pustaka utama,.
- Umar, husein, 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Widjaja, Bernarnd T, 2009, *Lifestyle Marketing*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Tony, 2011, *Cepat Menguasai SPSS 19*, Yogyakarta, Cahaya Atma.